

Chile 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



Las **marcas**
top
de Chile

Achap, Anda y Collect hemos decidido crear en conjunto este nuevo estudio que consolida Estilos de Vida, Capital de Marca y su correlación con la Inversión Publicitaria.

Se trata del "Estudio de Marcas y Estilos de vida, **CHILE 3D** 2009.



Marcas top: Estudio exclusivo "Chile 3D" de Collect GfK

ESTILOS MARCAS PERSONAS

El Chile 3D es un estudio de carácter cuantitativo, basado en encuestas presenciales en hogares.

- Se apunta al universo de los consumidores de 15 a 75 años.
- Representativo según nivel socioeconómico (ABC1 hasta D) y población de cada ciudad.
- Considera personas de ambos sexos entre los 15 y 75 años.

La muestra tiene 1.280 casos, distribuidos como se aprecia en la tabla.

	POBLACIÓN	MUESTRA
Arica	175.441	80
Iquique	214.586	80
Antofagasta	295.792	80
Viña del Mar	286.931	80
Valparaíso	275.141	80
Rancagua	206.971	80
Talca	193.755	80
Talcahuano	248.964	80
Concepción	212.003	80
Temuco	232.528	80
Puerto Montt	155.895	80
Gran Santiago	5.392.428	400
TOTAL	7.890.435	1.280

Metodología de selección del entrevistado

4

- ❖ Chile 3d es un estudio de carácter cuantitativo, basado en encuestas presenciales en hogares.





CHILE 3D

Temas comprendidos en el estudio:

El estudio se implementó sobre 3 ejes principales

Estilos de vida

MCM

Inversión publicitaria

Estilos
de vida

MCM

Inversión
publicitaria



6

1. ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

Una mirada a los chilenos



ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

Los **estilos de vida de los chilenos**, son un espejo de la forma en que los habitantes de nuestro país interactúan de forma diaria con su realidad particular, captando los distintos enfoques que tienen sus distintos roles en la sociedad y Collect GfK lo viene realizando desde hace varios años.



TEMAS ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

Tiempo libre

Valores y motivaciones

Satisfacción

Opiniones y creencias

Salud y vida sana

Ámbito social

Tecnología

Cultura

Reciclaje

Tenencia de bienes y situación de Ingreso

Medios de comunicación



ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

Ampio conocimiento de distintos ámbitos de los estilos de vida de los Chilenos, algunos de ellos hasta con hasta 4 años de evolución

PORCENTAJE QUE ES FELIZ Evolución Anual



2005	2006	2007	2008	2009
58%	54%	58%	57%	64%

Felicidad de los chilenos aumenta en últimos cuatro años

El estudio Chile 3D realizado por Collect GfK muestra que si en 2006 sólo el 54% de los chilenos señalaba sentirse contento con su vida, en 2009 ese porcentaje subió a 64%.

POR PAULINA SEPÚLVEDA - 16/12/2009 - 07:15

a: Aumentar a: Disminuir Comentar Enviar a un amigo Imprimir Alertas Compartir

¿Chilenos felices o descontentos? Principalmente felices. Esa es la respuesta correcta que establece el estudio **Chile 3D de Collect GfK**, realizado a 1.280 personas de entre 15 y 75 años de nueve regiones del país, en el cual un 64% de chilenos se reconoce feliz. Porcentaje casi 20% mayor que hace cuatro años, cuando sólo el 54% de los encuestados admitía igual condición.



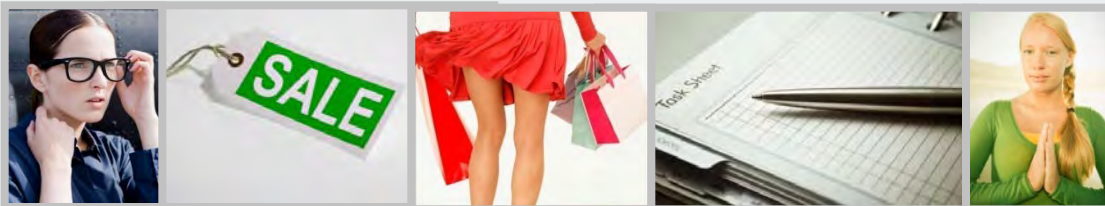
Para Max Purcell, gerente general de Collect, esta alza tiene su explicación por el fantasma de la crisis. "Cuando se desató la crisis, las expectativas eran muy negativas y los habitantes de nuestro país estaban muy alarmados por lo que se venía encima. Sin embargo, si bien la crisis golpeó a la mayoría de los chilenos, lo hizo más suave de lo esperado".

ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

Segmentar en base a los estilos de vida, permite identificar oportunidades, ya sea por que aún existen grupos no alcanzados o por que los consumidores han adoptado nuevos gustos y preferencias. Dentro de los análisis de estilos de vida, se podrá acceder a información sobre segmentaciones relativas a distintos temas, entre ellos:

SEGMENTACIÓN POR PERFIL DE CONSUMO

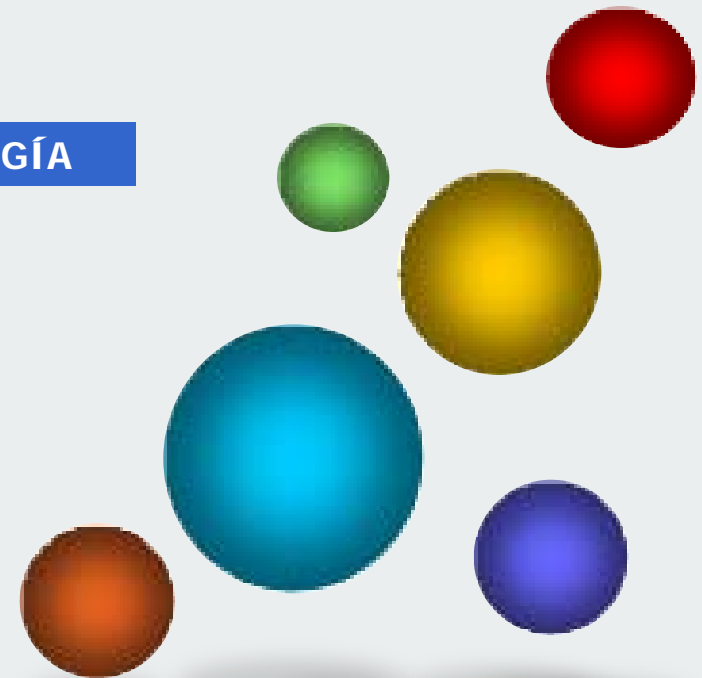
SEGMENTACIÓN POR ACTITUD HACIA LA TECNOLOGÍA



La esencia de la segmentación es

Conocer

realmente a los consumidores.



Estilos
de vida

MCM

Inversión
publicitaria

MCM CHILE 3D

Modelo de capital de Marcas



Las **marcas**
top
de **Chile**

LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS ES MUY IMPORTANTE

Más del 70% de las personas en todos los grupos socioeconómicos considera que es una seguridad para ellos contar con una marca de cierto prestigio.

El agregar el Capital de Marca a los Estilos de Vida de los chilenos, otorga una oportunidad estratégica única respecto a los competidores dentro de las categorías evaluadas. También da un feedback fundamental antes de enfrentar a la competencia en determinados segmentos que no han sido medidos o han sufrido fuertes cambios con las situaciones de contingencia que nuestro país ha vivido en los últimos años.

Poder entender los pilares de la relación empresa-consumidor, redistribuir esfuerzos de áreas Comerciales, Marketing e incluso Recursos Humanos, mejorar la eficiencia de los recursos asignados a publicidad, promoción, comunicación, son algunos ejemplos de las utilidades obtenibles al usar en la planificación estratégica.

MCM: Modelo de Capital de marcas

13



Este modelo fue creado a fines del año 2004 en conjunto con ACHAP, por un equipo multidisciplinario.

El MCM está basado en la teoría de Aaker.

Se evaluaron 96 marcas de 19 categorías.

Cada marca fue evaluada por 160 personas.

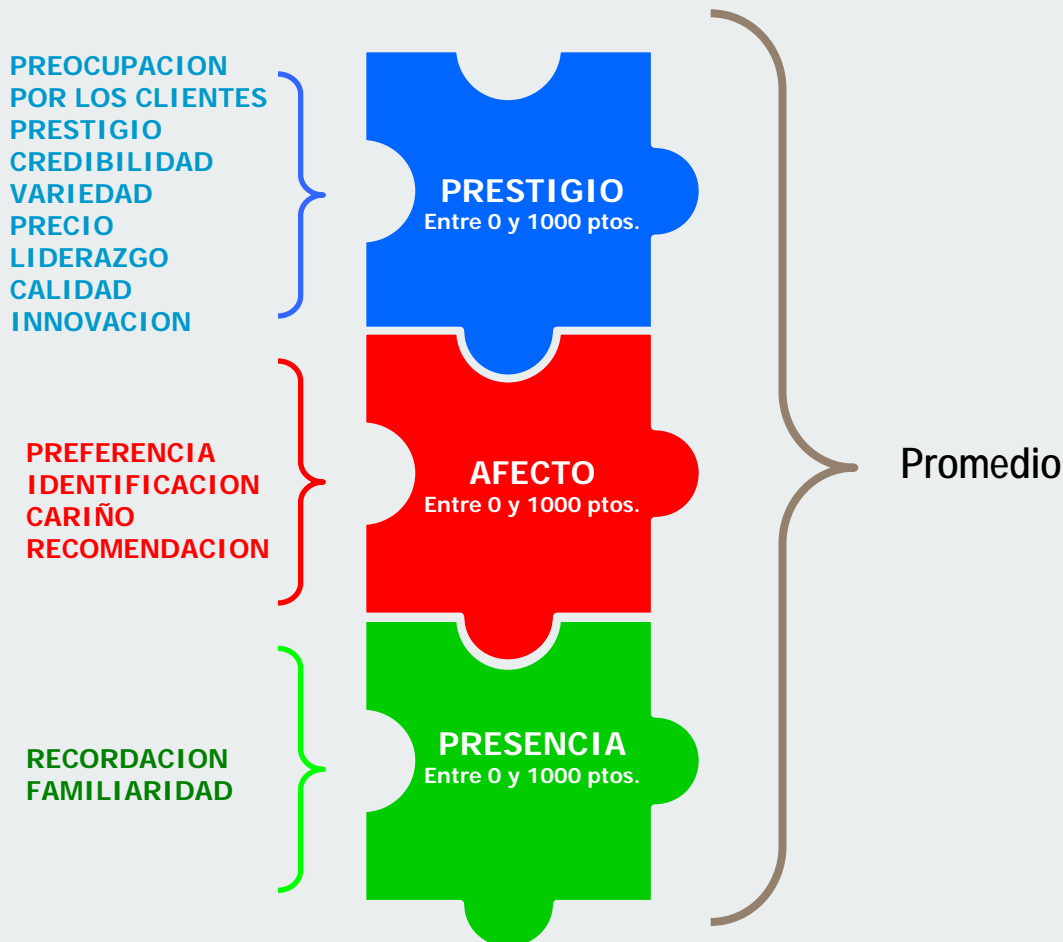
¿En qué consiste el modelo?

MCM: Modelo de Capital de marcas

¿En qué consiste el modelo?

14

El MCM está basado sobre 14 atributos, los cuales componen los tres pilares fundamentales, prácticamente independientes entre sí.



ICM
 Índice de Capital de Marca
 0 punto ← ICM → 1.000 puntos

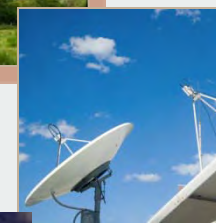
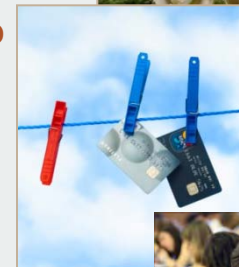
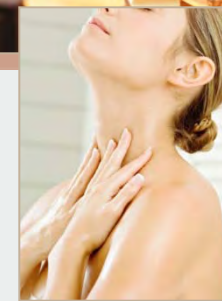
Índice de Capital de Marca (ICM) se calcula como un promedio de las 3 dimensiones.
 El ICM es un valor entre 0 y 1.000 puntos que para un mayor valor refleja mayor Capital de Marca perceptual. Tiene un punto neutro en 500 puntos.

MCM: 19 CATEGORÍAS

Las categorías elegidas y las marcas que participaron fueron seleccionadas por conveniencia y común acuerdo entre Collect y ACHAP.

15

- 1 Automóviles
- 2 Bancos
- 3 Bebidas Gaseosas
- 4 Canales TV abierta
- 5 Cerveza
- 6 Combustibles
- 7 Cuidado de la Piel
- 8 Diarios
- 9 Equipos Celulares
- 10 Farmacias
- 11 Lácteos
- 12 Multitiendas
- 13 Protección Solar
- 14 Ropa y Calzado Deportivo
- 15 Supermercados
- 16 Tarjetas de Crédito
- 17 Telecomunicaciones
- 18 Telefonía Móvil
- 19 Universidades



Automóviles



Farmacias



Multitiendas



Bancos



Canales TV



Lacteos



Supermercados



Tarjetas de
Crédito



Universidades



Combustibles



Equipos Celulares



Bebidas
Gaseosas



Ropa y Calzado
Deportivo



Periódicos



Telefonía
Movil



MOVISTAR



Vivir primeros el futuro



Cuidado de
la piel

Cervezas

Protección
Solar

Telecomuni-
caciones



L'ORÉAL®



LAS GRANDES GANADORAS

21

- Sobre la base de las variables **PRESTIGIO, AFECTO Y PRESENCIA** el estudio arrojó como las grandes ganadoras a:



Estas empresas registraron más de 800 puntos en el índice de capital de marcas.

Pero el estudio consideró también a los ganadores por categoría....

22

Los ganadores por categoría

Automóviles

Bancos

Bebidas Gaseosas

Canales TV abierta

Cerveza

Combustibles

Equipos Celulares

Farmacias

Lácteos

Multitiendas

Ropa y Calzado Deportivo

Supermercados

Tarjetas de Crédito

Telecomunicaciones

Telefonía Móvil

Chevrolet

Estado

Coca Cola

TVN

Cristal

Copec

Nokia

Cruz Verde

Soprole

Falabella

Nike, Adidas

Lider, Jumbo, Santa Isabel

CMR

Telefónica (Actual Movistar) Entel, VTR

Entel PCS, Movistar



En algunos casos hay más de un ganador por categoría, por que no tienen diferencias significativas entre ellos

Estilos
de vida

MCM

Inversión
publicitaria



Inversión Publicitaria CHILE 3D

Impacto de la Inversión Publicitaria en el capital de marcas



INVERSIÓN PUBLICITARIA Y MCM

Marco Teórico

El modelo que describe el efecto de la Inversión Publicitaria en el Capital de Marca perceptual de una marca – MIP® - tiene las siguientes premisas:

- ❖ Los medios considerados dentro de la inversión publicitaria fueron: TV abierta, radio, prensa y publicidad en vía pública. Estos datos fueron aportados por MEGATIME.
- ❖ La inversión publicitaria es considerada como porcentaje con respecto a la categoría en que está inmersa la marca (categoría completa).
- ❖ El capital de marca perceptual de las distintas marcas presentes en el estudio es considerado como un puntaje (entre 0 y 1000 puntos), el cual es obtenido a partir del MCM elaborado por Collect GfK.
- ❖ Este modelo sólo describe el efecto de la inversión publicitaria en el ICM. No considera otros factores que también pueden influir en el capital de marca.

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y MCM

Modelo e Hipótesis

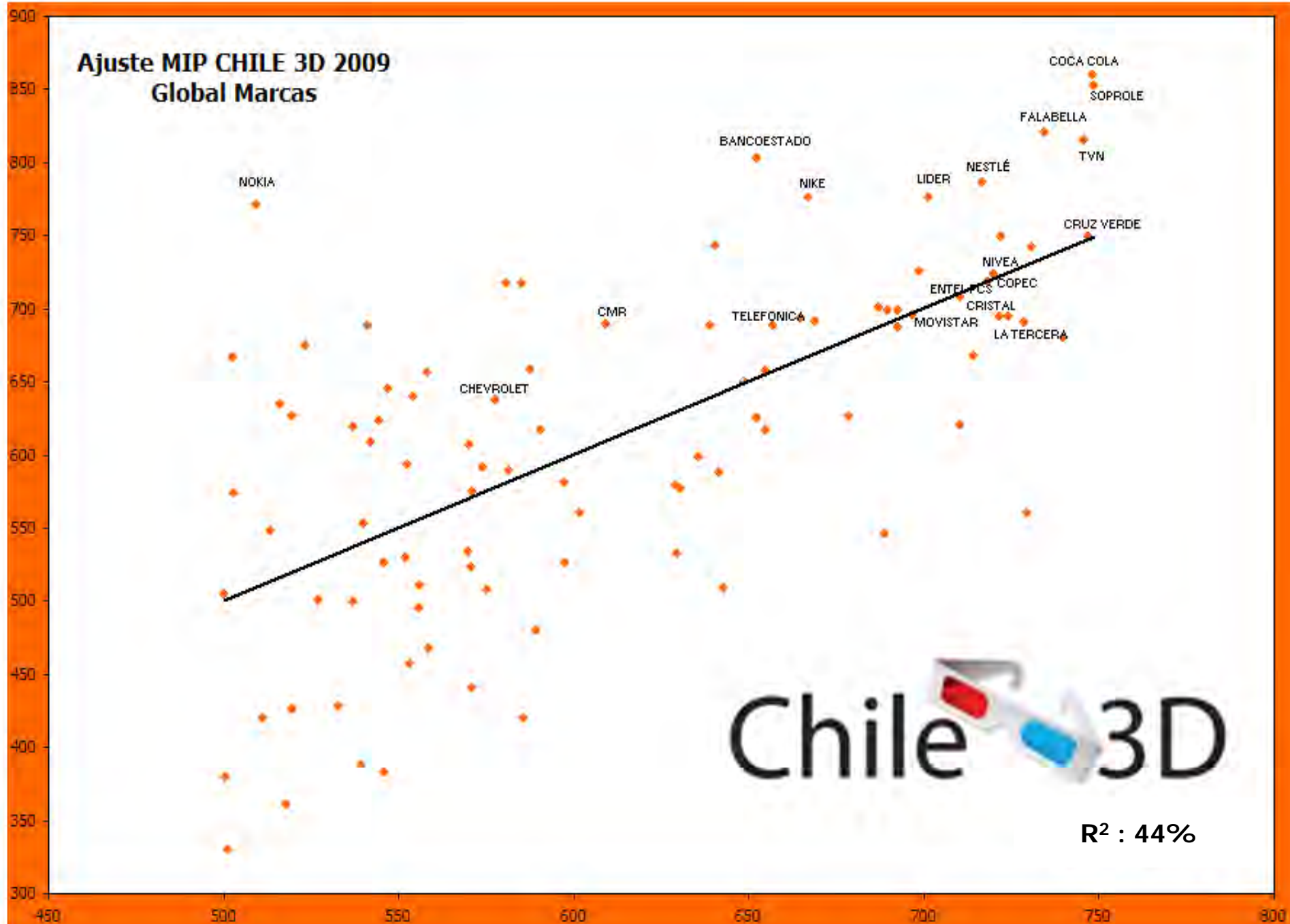
25




El MIP® plantea las dos siguientes hipótesis:

- i. La inversión publicitaria debiera tener un **efecto positivo** sobre el capital de marca perceptual.
- ii. La inversión publicitaria tendría **rendimientos marginales decrecientes** sobre el capital de marca perceptual.

Ajuste MIP CHILE 3D 2009 Global Marcas



PAGINA WEB INTERACTIVA

del
Chile  3D

PAGINA WEB INTERACTIVA

28

La página web del Chile^{3D}, permitirá que los clientes puedan realizar cruces sobre las variables de manera interactiva y on-line, mediante una clave de acceso que se les otorgará al adquirir el estudio.

La aplicación podrá generar tablas y gráficos con las variables seleccionadas por el usuario.



PRECIO
del
Chile  3D

Los precios del Chile 3D son los siguientes:

- Socios  : **74 UF**
- Socios  : **74 UF**
- Empresas en General : **93 UF**